

**PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN
IMPOR SAMYANG DAN MIE INSTAN LOKAL INDOMIE**

SKRIPSI

Oleh:

Aprilia Khoirunnisa

135100301111001

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul TA : Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie
Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Nama Mahasiswa : Aprilia Khoirunnisa

NIM : 135100301111001

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dr. Panji Deoranto, STP, MP.
NIP. 19710806 200212 1 002

Ardaneswari D.P.C, STP, MP.
NIK. 201405 900601 2 001

Tanggal Persetujuan:
.....

Tanggal Persetujuan:
.....

LEMBAR PENGESAHAN

Judul TA : Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie Instan
Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Nama Mahasiswa : Aprilia Khoirunnisa

NIM : 135100301111001

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Pembimbing I,

Dr. Panji Deoranto, STP, MP.
NIP. 19710806 200212 1 002

Dosen Pembimbing II,

Dosen Penguji,

Ardaneswari D.P.C, STP,MP.
NIK. 201405 900601 2 001

Dr. Ir. Endah Rahayu L, MS.
NIP. 19590924 198601 2 001

Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP.
NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sidoarjo, pada tanggal 30 April 1995 anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Yogi Madyanto dan Siti Rochmiasih. Penulis menempuh pendidikan di SD Hang Tuah 09 (2001-2007), SMPN 1 Candi (2007-2010), dan SMA Antartika Buduran (2010-2013). Tahun 2013, penulis diterima di Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Tahun 2018, penulis lulus sebagai Sarjana Teknik.

Selama menempuh pendidikan, penulis aktif dalam mengikuti organisasi maupun ekstrakurikuler. Pada Tingkat SMA, penulis aktif dalam organisasi Osis dan ekstrakurikuler Climbing. Pada tingkat perguruan tinggi, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Teknologi Industri Pertanian (HIMATITAN) dan aktif dalam kepanitiaan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh HIMATITAN.



Alhamdulillah, terimakasih Ya Allah
Karya kecil ini aku persembahkan kepada kedua Orang Tuaku.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

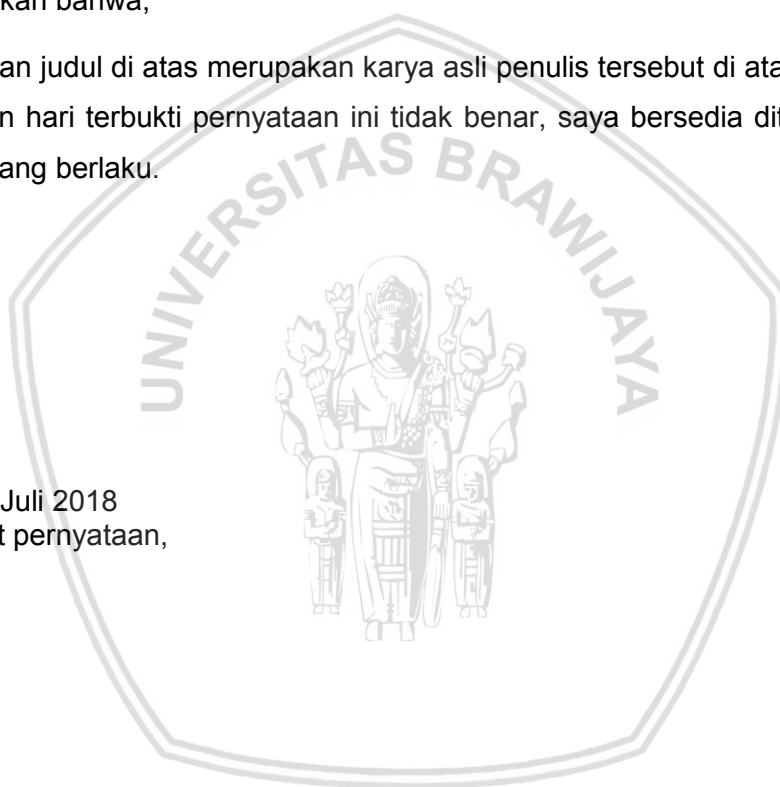
Nama Mahasiswa : Aprilia Khoirunnisa
NIM : 135100301111001
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul TA : Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie
Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, Juli 2018
Pembuat pernyataan,

Aprilia Khoirunnisa
NIM. 135100301111001



RINGKASAN

Produk makanan impor merupakan salah satu jenis produk yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini karena produk makanan impor memiliki citarasa, aroma, dan tekstur yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Mie merupakan produk pangan yang dibuat dari adonan terigu atau tepung lainnya sebagai bahan utama atau penambahan bahan lainnya. Persepsi dan sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji karakteristik umum konsumen produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original serta menganalisis persepsi dan sikap konsumen berdasarkan atribut produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen adalah Multiatribut Fishbein. Multiatribut Fishbein merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian mengenai hubungan serta pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie yaitu berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-35 tahun, berstatus belum menikah, berprofesi pelajar atau mahasiswa, pendidikan terakhir SMA, serta mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta. Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap atribut mie instan pada tingkat kepentingan, maka atribut yang penting menurut konsumen adalah atribut ukuran, mengenyangkan dan rasa, serta atribut yang dianggap konsumen cukup penting pada mie instan ialah harga, tekstur, promosi penjualan dan gaya hidup. Pada tingkat kepercayaan produk mie instan impor Samyang, atribut yang baik menurut konsumen adalah ukuran, rasa dan mengenyangkan serta atribut yang dianggap cukup baik oleh konsumen ialah tekstur dan harga. Atribut promosi penjualan dan gaya hidup menurut konsumen kurang baik karena dianggap kurang dalam memenuhi kebutuhannya. Pada tingkat kepercayaan produk mie instan lokal Indomie goreng original, atribut yang baik menurut konsumen adalah rasa, ukuran, harga dan tekstur serta atribut yang dianggap cukup baik oleh konsumen adalah mengenyangkan dan promosi penjualan. Berdasarkan peta persepsi konsumen terlihat bahwa Indomie goreng lebih baik dibandingkan dengan mie Samyang. Hal ini terlihat dari peta persepsi dengan garis berwarna merah lebih unggul lima atribut dibanding garis biru yang hanya unggul dua atribut.

Kata Kunci: Indomie, Persepsi, Samyang, Sikap.

repository.ub.ac.id

APRILIA KHOIRUNNISA. 135100301111001. *The Perception and Outlook of Consumers Towards Import Instant Noodle products and Indomie Local Instant Noodles*. Supervisors: Dr. Panji Deoranto, STP,MP. and Ardaneswari D.P.Citraresmi, STP, MP

SUMMARY

Imported food products is a kind of product that has a good prospect to be developed and has been famous among public. Many people like it because of it has a taste, scent and texture which can attract the consumers. Noodles are food products made from flour or other flour as a main ingredient or addition of other ingredients. The consumers perception and outlook is one of the most important concept used by marketing to understand consumers and important factors which influence consumer decisions. The purpose of this study was to examine the general characteristic of consumer import instant noodle product Samyang and Indomie local instant noodle and analyze perception and outlook of consumers based on attributes of import instant noodle Samyang and Indomie local instant noodle.

One of method that can be used to measure the consumers perception and outlook is Multiatribut Fishbein. Multiatribut Fishbein is one of method that can be used in doing a research about the relation and the influence of consumers perception and outlook in purchasing decision.

The result of study showed the characteristic of imported instant noodle consumer of Samyang and local instant noodle of Indomie are male, 21-35 years old, unmarried status, student or college student, senior high school students, and people who have income less than 1 million. Due to the analysis of consumer outlook toward instant noodle attributes at the level of importance so the important attributes according to the consumer are the attributes of size, satisfying and taste, and also attributes that are considered important enough to consumers in instant noodles are price, texture, sales promotion and lifestyle. Moreover in the level of consumers trust in imported instant noodle Samyang, a good attribute based on consumers is the size, taste and satisfied serving and also the attributes that is considered good enough by consumers is the texture and the price. However the attributes of sales promotion and lifestyle according to the consumer is not good because it is considered insufficient in filling their needs. Furthermore in the level of trust local instant noodles product, original fried noodle Indomie, a good attribute according to consumers is the taste, size, price and texture as well as attributes that considered good enough by consumers is satisfying and sales promotion. Based on consumer perception map, it is seen that Indomie fried is better than Samyang noodle. This is showed from the perception map with the red line superior to the five attributes compared to the blue line which only excels two attributes.

Keywords: Indomie, Perception, Samyang, Outlook.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, dan segala ridha-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie”. Waktu dan tenaga telah dicurahkan untuk menyelesaikan laporan ini. Bantuan serta dorongan dari berbagai pihak telah memberikan masukan yang berarti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terkait dalam penulisan laporan ini, penulis tidak lupa menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Panji Deoranto, STP., MP. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, koreksi, masukan, arahan dan motivasi serta pengetahuan mengenai penulisan ilmiah kepada penulis.
2. Ardaneswari Dyah P.C, STP., MP. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi, masukan, saran dan motivasi kepada penulis.
3. Dr. Ir. Endah Rahayu L, MS. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran serta masukan yang sangat membantu dalam penulisan laporan.
4. Dr. Sucipto, STP., MP. selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian yang telah mendukung dan mengesahkan tugas akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian yang telah memberikan bekal dan ilmu dalam penyusunan tugas akhir.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan masukan semoga dapat digunakan demi memperkaya laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis sendiri dan semua pihak yang membutuhkannya.

Malang, Juli 2018

Penyusun,

Aprilia Khoirunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vi
RINGKASAN.....	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Perilaku Konsumen.....	4
2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	4
2.2.1 Faktor Internal.....	5
2.2.2 Faktor Eksternal.....	6
2.2.3 Hubungan Faktor Internal dan Eksternal	7
2.3 Produk Mie Instan.....	8
2.5.1 Mie Instan Impor	8
2.5.2 Mie Instan Lokal.....	9
2.4 Karakteristik Konsumen	10
2.5 Metode Multiatribut Fishbein	11
2.6 Penelitian Terdahulu	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	14
3.2 Batasan Masalah	14
3.3 Prosedur Penelitian	14
3.3.1 Survei Pendahuluan.....	16
3.3.2 Identifikasi Masalah.....	16
3.3.3 Studi Literatur.....	16
3.3.4 Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3.5 Identifikasi Variabel	18

3.3.6 Penentuan Populasi dan Sampel	22
3.3.7 Penyusunan Kuesioner	22
3.3.8 Pengolahan Data	23
3.3.9 Interpretasi Data	27
3.3.10 Kesimpulan dan Saran	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Konsumen	28
4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	29
4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status	29
4.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	31
4.1.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	32
4.2 Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut	33
4.2.1 Nilai Kepentingan Berdasarkan Mie Instan	33
4.2.2 Analisis Tingkat Kepercayaan	35
4.3 Penilaian Sikap Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap Atribut Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie	38
4.4 Pemetaan Persepsi Konsumen	41
4.5 Implikasi Manajerial	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian	19
Tabel 3.2 Kategori Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan.....	25
Tabel 3.3 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan.....	26
Tabel 4.1 Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Sebaran Konsumen Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.3 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendidikan	31
Tabel 4.5 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 4.6 Nilai Kepentingan Berdasarkan Mie Instan.....	33
Tabel 4.7 Nilai Kepercayaan Berdasarkan Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie.....	36
Tabel 4.8 Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Mie Instan Lokal Indomie dan Mie Instan Lokal Samyang.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pangsa Pasar Mie Instan Domestik Triwulan III 2016	10
Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian	15
Gambar 4.1 Peta Persepsi Responden Terhadap Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 53

Lampiran 2 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen 56

Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner..... 65

Lampiran 4 Hasil *Output* Uji Validitas SPSS 70

Lampiran 5 Hasil *Output* Uji Validitas SPSS 71

Lampiran 6 Hasil *Output* Uji Validitas SPSS 74





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk dan jasa bersaing dalam satu pasar yang semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Persaingan terjadi antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan rasa puas pada konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali kedepannya. Kotler (2015) mengatakan makin tinggi tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Produk makanan impor merupakan salah satu jenis produk yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini karena produk makanan impor memiliki citarasa, aroma, dan tekstur yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk makanan impor yang sering kita jumpai antara lain buah, daging, beras, sayuran, benda elektronik, mie instan, minuman dan lain sebagainya (Petra, 2012). Salah satu produk impor yang mengalami peningkatan konsumsi adalah produk mie instan impor merek Samyang original. Mie Samyang original adalah mie korea yang terkenal dengan cita rasa super pedas yang diproduksi dari negara Korea Selatan (Sudarmiatin, 2009).

Selain mie Samyang yang disukai oleh konsumen karena cita rasa pedasnya dan berasal dari Negara Korea, mie Indomie yang berasal dari Indonesia juga sangat disukai oleh konsumen karena rasanya yang manis dan gurih. Indomie telah dikenal oleh masyarakat sejak lama, sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Indomie mempunyai harga yang terjangkau bagi konsumen dibandingkan mie Samyang.

Mie instan Indomie banyak dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia, hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkannya. Dengan harga yang terjangkau, Indomie cocok untuk semua kalangan masyarakat. Indomie tidak

hanya dipasarkan di dalam negeri, tetapi juga dipasarkan hingga ke luar negeri seperti negara Malaysia dan Singapore. Berbeda dengan mie Samyang yang tidak banyak dipasarkan ke seluruh Indonesia, mie Samyang hanya dijual di supermarket atau swalayan yang khusus menjual produk makanan impor. Harga yang mahal membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkannya, sehingga tidak semua kalangan bisa mendapatkannya. Konsumen akan membeli atau mengonsumsi Indomie apabila menginginkan mie instan dengan harga yang terjangkau, rasa yang manis dan gurih serta mudah didapatkan. Konsumen akan membeli atau mengonsumsi mie Samyang apabila konsumen menginginkan mie instan dengan ukuran yang lebih besar dengan cita rasa super pedas serta konsumen dapat mengubah gaya hidupnya. Konsumen menganggap bahwa membeli dan mengonsumsi mie Samyang telah meniru budaya dari Negara Korea yang menyukai makanan pedas.

Daya tarik mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Persepsi dan sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Setiadi (2010) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan (Solomon, 2007).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen adalah multiatribut fishbein. Multiatribut fishbein merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian mengenai hubungan serta pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Model multiatribut fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk, selain itu juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan pentingnya persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk mie impor Samyang original dan mie lokal Indomie goreng original. Untuk mengetahui persepsi dan sikap konsumen perlu diketahui karakteristik umum konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original. Sampai saat ini masih banyak produsen yang belum mengetahui dan memahami hal tersebut dengan baik, oleh karena itu perlu dilakukan analisis persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original, sehingga didapatkan hasil dari atribut-atribut produk yang menjadi penilaian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan sikap konsumen berdasarkan atribut produk mie instan impor Samyang original serta mie instan lokal Indomie goreng original?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis persepsi dan sikap konsumen berdasarkan atribut produk mie instan impor Samyang original serta mie instan lokal Indomie goreng original.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini agar digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk menjadi pertimbangan dari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pembelajaran mengenai persepsi dan sikap konsumen, khususnya mengenai produk mie instan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya berharga mereka (waktu, uang dan usaha) pada *item* yang berhubungan dengan konsumsinya. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, pengalaman dan tindakan seseorang dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen menurut Pandin (2009), dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor antara lain pengaruh lingkungan, pengaruh individu, dan pengaruh psikologis. Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2008). Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen (Suryani, 2008).

2.2.1 Faktor Internal

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen). Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah (Malano, 2011):

a. Motivasi

Istilah motivasi dapat digunakan dalam berbagai cara, tapi pada dasarnya mengacu pada keinginan untuk melakukan sesuatu. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak sebagai stimulasi emosi atau keinginan beroperasi pada kehendak seseorang sekaligus mendorong individu tersebut untuk bertindak. Motivasi berakar dalam kebutuhan dasar untuk memaksimalkan kesenangan atau memenuhi kebutuhan, seperti makan dan istirahat. Motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka inginkan (McNeal, 2007).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Antara dua orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama (Setiadi, 2010). Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif (Utami, 2010).

c. Sikap

Sikap adalah kemampuan seseorang untuk berperilaku dengan cara yang konsisten, positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu atau ide. Sikap mempengaruhi cara berpikir seseorang, merasa dan berperilaku tertentu (Palani, 2013). Sikap dipelajari melalui pengalaman masa lalu dan berfungsi sebagai penghubung antara pikiran dan perilaku. Dengan demikian mereka merasa puas dan akrab dengan menjadi terbiasa untuk selalu membeli dan menggunakan merek yang sama karena diiringi dengan rasa puas akan produk yang disediakan oleh perusahaan yang sama. Konsumen sering membeli produk-produk baru yang berkaitan dengan melihat nama merek. Sikap yang membentuk mereka untuk memandang nama merek yang menghasilkan produk lain namun tetap diproduksi oleh perusahaan yang sama (Utami, 2010).

d. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010) bahwa orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu memahami perilaku konsumen yang terus berubah.

e. Kepribadian

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen (Utami, 2010). Kepribadian adalah hasil pengaruh dari sosial dan lingkungan. Satu individu berbeda dari orang lain tidak hanya dalam aspek fisik, tetapi juga dalam tipe kepribadian. Menurut Umar (2008) bahwa kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

2.2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor perilaku konsumen yang merupakan pengaruh dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi:

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa dan karya manusia yang dipercaya, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu (Mamang dan Sopiah, 2013). Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, norma agama, hukum, adat istiadat dan lain-lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat (Sudarmiati, 2009).

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang sama (Utomo, 2011). Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator

lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yang pertama adalah orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial berbeda, kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang *inferior* (kalangan menengah kebawah) atau *superior* (kalangan menengah ke atas) di kelas sosial mereka, ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan dan pendidikan daripada satu variabel (Rangkuti, 2009).

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Sianturi, 2012). Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara (Setiadi, 2010). Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Pada pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda (Biby, 2011).

2.2.3 Hubungan Faktor Internal dan Eksternal

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa dalam proses memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen pada

individu, dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang akan berdampak pada perilaku individu dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya (Pandin, 2009). Faktor internal dan eksternal akan mempengaruhi bagaimana konsep diri dan gaya hidup individu. Gaya hidup dan konsep diri kemudian mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan. Studi perilaku konsumen mempelajari bagaimana hubungan faktor eksternal dan internal dalam membentuk konsep diri serta gaya hidup. Dengan memahami studi perilaku konsumen, kita akan mampu membedakan motivasi konsumen pada saat membeli produk atau jasa yang kita tawarkan serta memahami harapan konsumen dari pembelian produk dan jasa tersebut (Robin, 2011).

2.3 Produk Mie Instan

Mie instan adalah blok mie yang siap dimasak dan biasanya kering, yang dijual dengan bubuk bumbu atau minyak bumbu. Mie instan diciptakan oleh Momofuku Ando dari Nissin Foods di Jepang. Mie merupakan produk pangan yang dibuat dari adonan terigu atau tepung lainnya sebagai bahan utama atau penambahan bahan lainnya (Astawan, 2008). Mie yang dikonsumsi di Indonesia memiliki berbagai jenis karakteristik seperti mie basah, mentah, kering dan instan yang masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri. Mie instan sering dikonsumsi oleh konsumen baik sebagai sarapan maupun sebagai selingan. Tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Mie instan merupakan produk pangan yang dalam 70 gram mie instan memiliki kandungan karbohidrat sebesar 42 gram (mahadi, 2012).

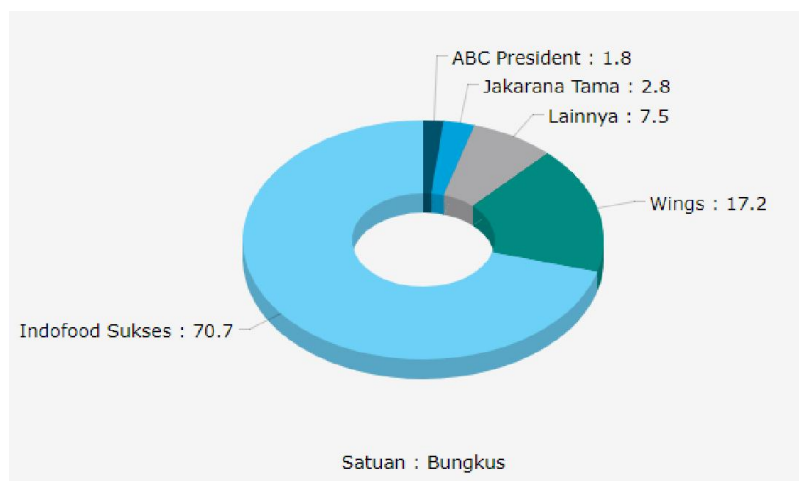
2.3.1 Mie Instan Impor

Produk impor ini sudah bukan barang langka bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Malang, karena sudah tersedia supermarket yang khusus menyediakan barang impor. Mie instan merupakan salah satu makanan instan yang mempunyai peranan penting di pasar dunia maupun dalam negeri karena merupakan suatu produk impor yang tersebar luas di Indonesia. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen mie instan tercermin dengan semakin membanjirnya mie instan impor dari ragam jenis mie instan maupun volumenya (Supranto, 2015). Salah satu mie instan impor yang banyak digemari oleh masyarakat adalah mie instan impor merek Samyang original, mie

instan Samyang original merupakan mie instan yang berasal dari negara Korea dengan rasa khas pedasnya, yang sangat digemari oleh masyarakat hingga saat ini. Masuknya mie instan Samyang ke pasar dalam negeri membuat konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli mie instan Samyang. Mie instan Samyang masih mendominasi pasar dalam negeri mengakibatkan persaingan dengan mie instan lokal. Semakin tingginya tingkat volume impor mie instan menggambarkan bahwa tingkat konsumsi konsumen yang cenderung tinggi akan mie instan impor (Anonymous, 2009).

2.3.2 Mie Instan Lokal

Mie instan merupakan salah satu makanan terfavorit warga Indonesia. Indomie adalah merek mie instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia. Indomie tidak hanya mengeluarkan produk mie instan goreng original, tetapi juga mengeluarkan variasi mie instan kuah dengan berbagai rasa. Berbagai macam rasa pada Indomie membuat konsumen memiliki kesukaan tersendiri terhadap produk mie instan Indomie. Beberapa variasi dari mie instan Indomie adalah Indomie rasa soto, Indomie rasa rendang, Indomie Goreng, dan lain sebagainya. Indomie goreng original merupakan mie instan goreng yang masih menjadi mie instan yang paling banyak dibeli oleh konsumen (Aliyah, 2013). Saat ini, Indonesia adalah produsen mie instan terbesar di dunia. Mie Instan lokal tidak kalah diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat dari jumlah pengkonsumsian mie instan lokal setiap tahunnya. Indomie menguasai pangsa pasar sekitar 70,7% mie instan, hal ini membuktikan bahwa meskipun banyaknya produk mie instan impor yang datang ke Indonesia tidak dapat menggeser produk mie instan lokal (Anonymous, 2009). Pangsa pasar mie instan domestik tahun 2016 dapat dilihat pada **Gambar 2.1**



Gambar 2.1 Pangsa Pasar Mie Instan Domestik Triwulan III 2016.

2.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Sopiah, 2008). Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Karakteristik demografi, merupakan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman konsumen (Suwarman, 2011).

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya (Sumarwan, 2011). Dalam penelitian ini, karakteristik umum konsumen produk impor akan dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan status pernikahan.

2.5 Metode Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada perangkat kepercayaan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut produk yang ideal dan aktual (Ramdani, 2012). Tujuan dilakukannya analisis sikap multiatribut fishbein terhadap produk mie instan impor yaitu untuk membandingkan sikap dari kedua jenis mie instan. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Model sikap atribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Analisis multiatribut juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar (Sugiyono 2010).

Model fishbein memungkinkan pemasar mendiagnosa kekuatan dan kelemahan suatu merk produk secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Model fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan (Solomon, 2007). Manfaat lain dari analisis multiatribut adalah implikasi dari pengembangan produk baru. Suatu model multiatribut telah digunakan dan berhasil untuk meramalkan bagian pasar dari produk baru. Analisis multiatribut juga memberikan pemasar suatu pedoman untuk mengembangkan strategi perubahan sikap yang sesuai (Sugiyono 2010).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian ini diantaranya :

- 1) Sarah (2013) dengan judul penelitian “Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sikap dan persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan, menikah,

berusia 27-34 tahun, bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000. berdasarkan hasil respon responden, konsumen lebih menyukai kinerja atribut buah jeruk lokal. Sebagian besar atribut buah jeruk lokal berada pada posisi paling atas sedangkan buah jeruk impor berada pada posisi paling dalam (rendah). Atribut buah jeruk lokal yang dipersepsikan baik oleh konsumen adalah atribut harga, rasa, kemudahan memperoleh, kandungan air, kondisi kesegaran, derajat kematangan dan tekstur daging buah.

- 2) Muhammad Bima (2014) dengan judul penelitian “Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui bagaimana sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut produk, dan mengetahui norma subjektif apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut dari sisi *CCD Resolution* merupakan atribut yang dianggap paling penting, responden lebih menyukai Fujifilm *X Series* dengan seri X-A1 dibandingkan dengan seri X-Mi, dan norma yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen pengguna kamera adalah media.
- 3) Amanda (2016) dengan judul Penelitian “Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kafe Asing dan Kafe Lokal di Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut kafe merek asing dan kafe merek lokal yang ada di Kota Bandung. Hal ini didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan sosial mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah anak remaja yang berusia 17-20 tahun, belum menikah dan berprofesi pelajar atau mahasiswa. Konsumen lebih memilih kafe merek asing dibandingkan dengan kafe merek lokal. Hal tersebut terlihat dari skor sikap konsumen terhadap kafe merek asing lebih besar dibanding skor sikap konsumen terhadap kafe merek lokal. Sebagian besar atribut pada kafe merek asing lebih unggul dibandingkan kafe merek lokal. Atribut kafe merek asing yang dipersepsikan baik oleh konsumen adalah menu, rasa, harga, suasana kafe, dan letak kafe.
- 4) Ursula Penney dan Caroline Prior (2012) yang berjudul “*Exploring the urban consumer’s perception of local food*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengeksplorasi persepsi dan sikap konsumen di Inggris terhadap makanan lokal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun minat konsumen perkotaan dengan makanan lokal sangatlah tinggi. Kenyamanan “one-stop” yang ditawarkan oleh supermarket bersama dengan ketersediaan, harga, dan pelabelan makanan untuk pembelian makanan lokal. Temuan mendukung kebutuhan supermarket untuk meningkatkan penawaran mereka dari makanan lokal untuk konsumen perkotaan.

- 5) Hiroki, S, Garnevskaya, E, dan McLaren, S (2016) yang berjudul “*Consumer perceptions about local food in New Zealand, and the role of life cycle-based environmental sustainability*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen mendefinisikan makanan lokal, apa atribut yang mereka kaitkan dengan makanan lokal, dan sejauh mana aspek lingkungan hidup berbasis dalam atribut ini. Hasil dari penelitian ini adalah studi ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden menganggap bahwa makanan lokal dapat didefinisikan sebagai makanan yang penting bagi warga New Zealand karena makanan lokal telah ada sejak turun-temurun. Atribut yang dipilih responden untuk makanan lokal di New Zealand adalah rasa, tekstur, harga dan kemudahan memperoleh. Aspek lingkungan yang terkait ialah makanan lokal di New Zealand tidak menimbulkan dampak yang signifikan terhadap lingkungan, karena makanan lokal tidak menimbulkan limbah yang dapat mencemari lingkungan.

BAB III

BAHAN DAN METODE PELAKSANAAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

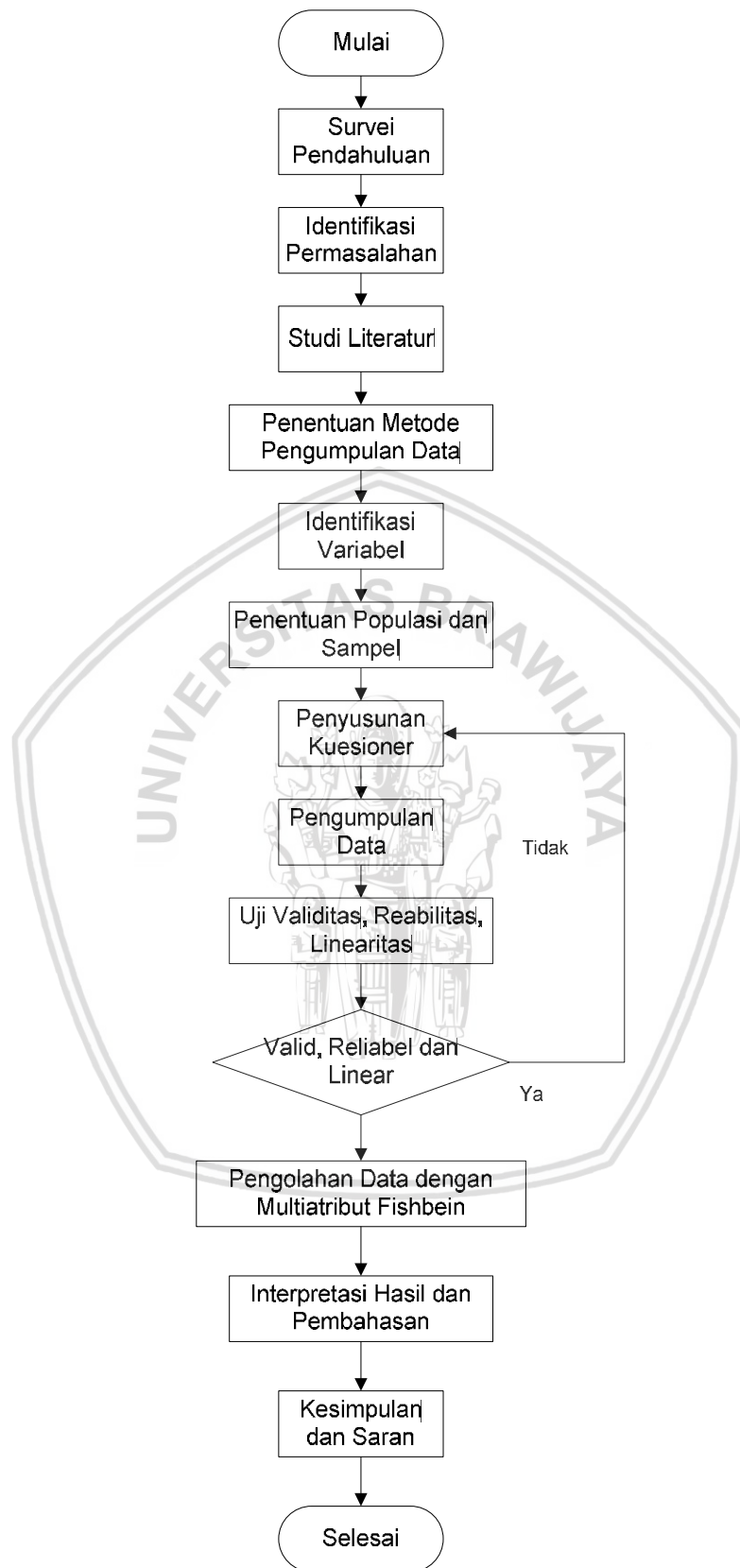
Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2018 di Kota Malang. Hasil penelitian dilanjutkan dengan pengolahan data yang dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

3.2 Batasan Masalah

- Jenis mie instan Indomie yang digunakan adalah Indomie goreng original dan jenis mie instan impor Samyang yang digunakan adalah mie Samyang original.
- Responden adalah konsumen yang pernah membeli Indomie goreng dan mie Samyang di kota Malang.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan sikap konsumen produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari survei pendahuluan, identifikasi masalah, studi literatur, penentuan metode pengumpulan data, identifikasi variabel, penyusunan kuesioner, penentuan populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, pengumpulan data, analisis data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan saran. Diagram alir prosedur penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**



Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian.

3.3.1 Survei Pendahuluan

Penelitian diawali dengan melakukan survei pendahuluan di Kota Malang. Survei pendahuluan dilakukan dengan wawancara dan observasi secara langsung pada masyarakat di Kota Malang. Tujuan dari survei pendahuluan ini untuk mengetahui dan mempelajari keadaan objek yang akan diteliti. Hasil dari pengamatan ini yaitu gambaran tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut-atribut mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original.

3.3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie di Kota Malang. Rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original di Kota Malang.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan agar dapat memperjelas masalah yang dipilih yaitu persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original di Kota Malang. Studi literatur dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber yang digunakan sebagai acuan untuk mendukung dalam pelaksanaan penelitian. Literatur tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

3.3.4 Penentuan Metode Pengumpulan data

3.3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Malthora, 2007). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor samyang original dan mie instan lokal indomie goreng original. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data yang didapat bukan berasal dari pengamatan langsung melainkan data yang sudah diolah orang lain, berupa dari dokumen perusahaan, seperti profil perusahaan.

3.3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu konsumen yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada manajer, dan konsumen yang berbelanja di Indomaret, Alfamidi dan Ranch market, Kota Malang. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan.

d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data sekunder dan informasi-informasi terkait penelitian. Studi literatur berasal dari buku, artikel, jurnal, majalah ilmiah, ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Ciri atau Rupa (*feature*)

Ciri dapat berupa ukuran, bahan dasar, karakteristik estetis, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun *trademark* (Santoso, 2011).

2. Manfaat (*benefit*)

Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indra, manfaat non material seperti waktu (Ukhisia et. Al, 2013).

3. Fungsi (*function*)

Fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

Variabel penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut yang ada pada produk tersebut (Santoso, 2011). Adapun atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, rasa, ukuran, tekstur, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Definisi
1	Ciri-ciri atau Rupa	1. Ukuran	Banyak sedikitnya isi yang diinginkan dapat menimbulkan daya tarik konsumen (Rhodiah dan Hendrik, 2008).
		2. Rasa	Rasa merupakan salah satu panca indra untuk merasakan rasa sehingga menjadi salah satu kesukaan bagi konsumen (Rhodiah dan Hendrik, 2008).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Definisi
2	Manfaat	3. Harga	Nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen (Alma, 2007).
		4. Tekstur	Bentuk dari makanan yang merupakan tampilan produk yang menjadi kesukaan bagi konsumen (Rhodiah dan hendrik, 2008).
		1. Gaya Hidup	Keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya terhadap produk atau jasa (Rhodiah dan Hendrik, 2008).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Definisi
		2. Mengenyangkan	Keadaan dimana kita merasa kenyang terhadap makanan (Rhodiah dan Hendrik, 2008).
3	Fungsi	1. Promosi Penjualan	Kegiatan komunikasi antara penjual dengan konsumen untuk menarik minat konsumen (Soegoto, 2010).
		2. Keputusan Pembelian	Proses konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau memakai jasa (Resmil dan Wismiarsih, 2015).

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

3.3.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang sudah pernah membeli mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), yaitu yaitu dengan teknik *judgement sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Nazir, 2007). Penerapan *judgement sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Berusia lebih dari 17 tahun. Penentuan usia lebih dari 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden sudah dapat mempertanggungjawabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan.
2. Responden adalah masyarakat yang pernah membeli mie instan lokal Indomie goreng original serta sudah pernah membeli mie instan impor Samyang original dalam dua bulan terakhir yaitu Desember 2017 dan Januari 2018.
3. Responden sudah pernah membeli mie instan lebih dari satu kali dalam dua bulan terakhir (Desember 2017 dan Januari 2018). Hal ini dilakukan agar responden dapat memberikan data yang akurat tentang tingkat kepentingan dan kinerja atribut mie instan.

Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.3.7 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik yang digunakan secara luas untuk memperoleh informasi dari subjek. Kuesioner relatif ekonomis, memuat pertanyaan yang sama bagi seluruh subjek, dan dapat memastikan kerahasiaan subjek (Hamdi, 2014). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan luas tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dengan kuesioner ini ada dua macam, yaitu kuesioner tertutup dan terbuka. Pada kuesioner terbuka, responden secara bebas menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Pada kuesioner tertutup, responden menjawab dengan jawaban yang sudah disediakan sehingga responden hanya memilih sesuai dengan pendapatnya (Nurani, 2013).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan kuesioner terbuka dan tertutup dilakukan dengan cara responden menjawab daftar pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Pada kuesioner tertutup, pengukuran variabel dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk skala *likert*. Menurut Kothari (2009) dalam Swarjana (2012), skala *likert* memiliki beberapa kelebihan, seperti mudah dibuat, lebih reliabel, dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama untuk membuat skala pengukuran penelitian. Pertanyaan disusun dengan skala *likert* dengan lima jawaban responden terhadap persepsi dan sikap konsumen produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original.

3.3.8 Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan multiatribut fishbein. Multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada perangkat kepercayaan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut produk yang ideal dan aktual. Secara simbolis, formulasi model fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

i = Atribut

Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam analisis ini berjumlah delapan atribut yaitu atribut ukuran, rasa, harga, tekstur, gaya hidup, mengenyangkan, promosi penjualan, keputusan pembelian. Atribut yang

digunakan untuk komponen (b_i) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen (e_i).

Langkah kedua adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan (b_i) dan komponen evaluasi (e_i). Komponen (b_i) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan. Indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan kinerja secara nyata dinyatakan dalam skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran ordinal. Hasil pengukurannya hanya dapat dibuat peringkat tanpa diketahui besar selisih anantara satu tanggapan dengan tanggapan lain. Kekuatan kepercayaan biasanya diukur pada skala *likert* dengan 5 (lima) angka dimulai dari sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2) dan tidak baik (1).

Sangat baik ____ : ____ : ____ : ____ : ____ sangat buruk
5 4 3 2 1

Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Adapun komponen (e_i) yaitu menggambarkan evaluasi (tingkat kepentingan) konsumen terhadap atribut produk impor mie instan Samyang original dan atribut mie instan lokal Indomie goreng original secara menyeluruh. Evaluasi (tingkat kepentingan) ini dilakukan pada skala *likert* 5 (lima) angka, dimana hal tersebut menunjukkan nilai sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2) dan tidak penting (1).

Sangat penting ____ : ____ : ____ : ____ : ____ sangat tidak penting
5 4 3 2 1

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai (e_i) dan (b_i) setiap atribut. Setiap skor kepercayaan (b_i) harus dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai atributnya. Seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui nilai sikap konsumen (A_o) terhadap produk dengan membandingkannya menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) adalah:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots \dots \dots (3)$$

Nilai kepentingan (e_i) dan nilai kinerja (b_i) responden terhadap atribut produk mie instan impor Samyang original serta atribut mie instan lokal Indomie goreng original dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2 Kategori Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepentingan	Nilai	Tingkat Kepercayaan	Nilai
Tidak penting	-2 s/d -1,2	Tidak baik	-2 s/d -1,2
Kurang penting	-1,3 s/d -0,4	Kurang baik	-1,3 s/d -0,4
Cukup penting	-0,5 s/d 0,4	Cukup baik	-0,5 s/d 0,4
Penting	0,5 s/d 1,2	Baik	0,5 s/d 1,2
Sangat penting	1,3 s/d 2	Sangat baik	1,3 s/d 2

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut produk impor mie instan Samyang original serta atribut mie instan lokal Indomie goreng original (e_i , b_i) secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Penilaian sikap responden terhadap produk impor mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original (e_i , b_i) secara keseluruhan dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3**

Tabel 3.3 Kategori Nilai Sikap terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat negatif	-4 s/d -2,4
Negatif	-2,5 s/d -0,8
Netral	-0,9 s/d 0,8
Positif	0,9 s/d 2,4
Sangat positif	2,5 s/d 4

Perceptual Mapping

Teknik *perceptual mapping* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk impor mie instan Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah :

1. Analisis *Mean Score* (rata-rata) dari setiap atribut yang melekat pada masing-masing mie instan (impor dan lokal). Secara simbolis, analisis *mean score* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

X_i = nilai sampel ke-i

N = jumlah sampel

2. Kemudian buat grafik sarang laba-laba. Pada grafik ini dapat dilihat nilai rata-rata dari setiap atribut yang melekat pada masing-masing produk impor mie instan (impor dan lokal). Grafik sarang laba-laba merupakan nilai rata-rata dalam bentuk grafik dua dimensi. Langkah-langkah yang digunakan untuk membuat grafik sarang laba-laba ini adalah:

- 1) Blok data yang akan dibuat grafik.
- 2) Buka tab insert kemudian pada group menu Charts pilih Other charts
- 3) Maka muncul sederetan bentuk grafik, pilih grafik dengan nama Radar, terdapat tiga bentuk dan pilih salah satu.

4) Maka grafik jaring laba-laba telah berhasil dibuat.

3.3.9 Interpretasi Hasil

Data yang telah dianalisis atau diolah dengan menggunakan multiatribut fishbein kemudian diinterpretasikan ke dalam pembahasan. Isi dari pembahasan berupa data yang telah diolah dan dianalisis mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original di Kota Malang.

3.3.10 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kemudian dilakukan proses penarikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dalam penelitian dan dilakukan saat penelitian sudah selesai dan memberikan jawaban sesuai dengan perumusan masalah. Dengan penelitian ini diharapkan produsen dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut yang sudah ada baik produk Indomie goreng original maupun atribut produk Samyang original.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mie instan dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Konsumen yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah orang-orang yang pernah membeli mie instan Samyang original dan mie instan Indomie goreng original, sehingga diharapkan konsumen tersebut dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk tersebut. Hasil analisis karakteristik konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie dapat dilihat pada **Tabel 4.1**

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Perempuan	45	45
2	Laki-laki	55	55
	Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.1** hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar konsumen membeli mie instan adalah laki-laki 55 persen dan sebagian kecil adalah perempuan 45 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih suka atau cenderung membeli mie instan daripada perempuan. Sedangkan konsumen perempuan kebanyakan membeli produk lain atau hanya sekedar ikut-ikutan membeli mie instan. Menurut Frank Hu (2012), bahwa wanita lebih beresiko terkena penyakit daripada laki-laki ketika sering makan mie instan. Perempuan cenderung lebih memilih dan berhati-hati saat memakan mie instan. Sedangkan laki-laki memilih makan-makanan yang mudah dan praktis. Makanan yang mudah dan praktis ialah makanan yang mudah cara

membuatnya dan tidak membutuhkan waktu lama serta dengan rasa yang enak seperti mie instan. Oleh karena itu, laki-laki lebih banyak mengonsumsi mie instan daripada perempuan.

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Sebaran Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	< 19	5	5
2	19-20	10	10
3	21-35	81	81
4	36-50	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.2** dapat dilihat bahwa jumlah usia konsumen terbanyak berada pada umur 21-35 tahun yaitu 81 persen. Sedangkan jumlah konsumen terkecil berada pada umur 36-50 tahun. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut Fadilah (2013), kandungan MSG inilah yang membuat mie instan memiliki rasa gurih. Usia anak-anak hingga remaja akan cenderung menyukai mie instan daripada orang dewasa dan orangtua yang lebih memikirkan kandungan gizi yang terdapat pada mie instan. Anak-anak hingga remaja mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, anak-anak hingga remaja sudah mulai mempertimbangkan desain, mode, dan lain-lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang dewasa hingga orangtua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan status sebagian besar konsumen memiliki status belum menikah sebesar 85 persen. Sedangkan konsumen yang memiliki status menikah sebesar 15 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang belum menikah

cenderung mengutamakan makanan yang praktis dan cepat, sehingga makanan yang dipilih konsumen ialah mie instan yang mudah cara membuatnya, meskipun terkadang harga dari mie instan tersebut mahal, tetapi produk tersebut dapat memuaskan keinginan mereka. Hal ini terbukti dengan responden dengan rentan usia 21-35 yang berstatus belum menikah memilih makanan yang praktis dan cepat seperti mie instan. Menurut Fadilah (2013), peran dan status merupakan aktivitas yang diharapkan seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Orang yang belum menikah cenderung ingin praktis dan cepat untuk hal makanan. Oleh karena itu, usia remaja yang belum menikah cenderung menyukai mie instan, sedangkan orang yang telah menikah cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat dari produk yang mereka beli. Konsekuensi ekonomi dengan berubahnya status menciptakan struktur permintaan akan kebutuhan yang lainnya.

4.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	PNS	3	3
2	Swasta	35	35
3	Pelajar/Mahasiswa	61	61
4	Lainnya	1	1
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang persentasenya tinggi dalam membeli mie instan adalah pelajar atau mahasiswa 61 persen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih memiliki waktu luang untuk membeli mie. Pelajar atau mahasiswa cenderung memiliki sifat ingin praktis dan cepat, sehingga mereka menyukai membeli mie instan karena praktis dan cepat. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian, perbedaan dalam pekerjaan akan berbeda pula pembeliannya. Kemudian pekerja swasta dengan persentase 35 persen, hal ini dikarenakan para pekerja swasta tidak memiliki waktu banyak untuk memasak sehingga mereka cenderung membeli makanan yang cepat dan praktis seperti mie instan.

Menurut Fadilah (2013), pelajar atau mahasiswa termasuk dalam kategori usia remaja dan dewasa. Pada penjelasan sebelumnya, pada saat usia tersebut, pelajar atau mahasiswa lebih memilih hal yang praktis dan cepat, hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa tidak banyak mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

4.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	SMA	56	56
2	Perguruan Tinggi	44	44
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.4** persentase konsumen menurut pendidikan terakhir yang paling banyak membeli mie instan adalah SMA sebesar 56 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa pelajar SMA cenderung tidak banyak pertimbangan manfaat dan kualitas dalam membeli makanan siap saji. Sedangkan pendidikan terakhir yang paling sedikit membeli mie instan adalah perguruan tinggi yakni 44 persen. Pada taraf perguruan tinggi, mereka lebih banyak mempertimbangkan kualitas dan manfaat pada produk yang mereka beli, ini dikarenakan semakin tinggi pendidikan yang ditempuh maka semakin banyak ilmu yang didapat mengenai banyak hal dan itu membuat mereka lebih selektif dalam membeli makanan. Menurut Wijayanti(2013), pendidikan SMA sangat rentan dengan makanan siap saji atau *junkfood* yang lebih cepat dan praktis seperti mie instan. Mie instan dikenal dengan makanan yang mudah cara membuatnya dan rasanya yang enak, dari rasa yang enak tersebut pelajar Sma sangat menyukai mie instan. Mie instan banyak dijual dimanapun seperti kantin sekolah yang mayoritas adalah pelajar. Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik akan responsive terhadap informasi yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk atau pun merek. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	< 1 Juta	51	51
2	1 Juta-2,5 Juta	21	21
3	2,5 Juta-4 Juta	25	25
4	> 4 Juta	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.5** menunjukkan bahwa karakteristik konsumen menurut jumlah pendapatan yang memiliki persentase tertinggi adalah berpenghasilan rendah atau kurang dari 1 juta. Sedangkan karakteristik konsumen menurut jumlah pendapatan yang memiliki persentase terendah adalah yang penghasilan tinggi atau lebih dari 4 juta. Konsumen yang paling banyak membeli mie instan adalah konsumen yang berpenghasilan rendah karena kebanyakan konsumen yang membeli mie instan adalah pelajar atau mahasiswa, sedangkan konsumen dengan persentase terendah dengan penghasilan tertinggi akan lebih memilih membeli makanan dengan kualitas dan manfaat yang lebih karena menurut mereka dengan pendapatan yang tinggi mereka mampu membeli makanan dengan kualitas dan manfaat yang lebih. Menurut Rianto (2014), rentan pendapatan seseorang yang kurang dari 1 juta cenderung dimiliki oleh pelajar atau mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan dan pendapatan sendiri. Sehingga seseorang yang mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta menginginkan hal yang praktis dan murah. Keadaan ekonomi atau pendapatan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk seorang individu, dimana dengan situasi tersebut seseorang akan melakukan keputusan terhadap produk mana yang akan ia beli.

4.2 Penilaian Sikap Konsumen terhadap Atribut

Dalam model ini penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (bi) dan komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut (ei). Analisis total nilai sikap konsumen terhadap atribut produk secara keseluruhan pada kedua jenis mie instan bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap jenis mie instan yang mereka beli. Hasil analisis sikap konsumen dapat dilihat pada **Tabel 4.6**

4.2.1 Analisis Tingkat Kepentingan (Evaluasi)

Tabel 4.6 Nilai Kepentingan Berdasarkan Mie Instan

No	Atribut Mie Instan	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Nilai
1	Ukuran	0,67	Penting
2	Mengenyangkan	0,58	Penting
3	Rasa	0,48	Penting
4	Harga	0,37	Cukup penting
5	Tekstur	0,11	Cukup penting
6	Promosi Penjualan	-0,49	Cukup penting
7	Gaya Hidup	-0,63	Cukup penting

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.6** diperoleh nilai tingkat kepentingan (evaluasi) bahwa atribut ukuran merupakan atribut yang terbaik dari beberapa atribut mie instan lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepentingan (ei) paling tinggi yaitu 0,67 dengan kategori penting. Ukuran mie instan pada umumnya terdiri dari ukuran jumbo dan reguler, konsumen akan memilih diantara kedua ukuran tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan atribut ukuran sebagai atribut terpenting dalam membeli mie instan.

Atribut mengenyangkan menjadi pilihan kedua bagi konsumen dikarenakan dengan ukuran tersebut, menurut responden telah memberikan rasa kenyang setelah memakannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepentingan 0,58 dengan kategori penting. Sesuai dengan atribut pilihan pertama konsumen yaitu ukuran, dengan ukuran mie instan jumbo akan memberikan rasa kenyang bagi konsumen. Ukuran mie instan reguler juga

akan memberikan rasa kenyang bagi konsumen yang porsi makannya sedang atau sedikit, sehingga atribut mengenyangkan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat membeli mie instan.

Kemudian atribut berikutnya ialah rasa memiliki nilai (ei) 0,48 dengan kategori cukup penting. Konsumen memilih atribut tersebut dikarenakan rasa pada mie instan menjadi pembeda pada setiap mie. Sesuai dengan ukuran mie instan, mie instan dengan ukuran jumbo tidak memiliki varian rasa karena konsumen harus memasaknya sendiri terlebih dahulu dengan bumbu sesuai selera. Sedangkan mie instan ukuran reguler telah memiliki bumbu instan di dalamnya sehingga konsumen tidak perlu memasak bumbu sendiri, hanya perlu menyeduh bumbu instannya saja. Rasa pada mie instan inilah yang akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat membeli mie instan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya atribut harga menjadi pilihan responden setelah atribut mengenyangkan memiliki nilai kepentingan (ei) 0,37 dengan kategori cukup penting, karena harga pada mie instan menurut responden sangatlah relatif dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga pada mie instan disesuaikan dengan produk masing-masing. Mie instan dengan ukuran jumbo relatif mahal dibandingkan dengan mie instan ukuran reguler.

Atribut tekstur menurut responden cukup penting dalam memilih dan membeli mie instan, hal ini ditunjukkan dengan nilai kepentingan (ei) sebesar 0,11, karena tekstur mie instan pada umumnya adalah sama yaitu panjang dan tidak patah pada saat memasaknya. Atribut promosi penjualan menjadi pilihan responden nomor enam dengan nilai kepentingan (ei) sebesar -0,49 dan kategori nilai cukup penting. Mie instan pada dasarnya banyak dijual dimanapun menurut responden promosi penjualan mie instan cukup penting karena konsumen ingin tahu apakah ada varian rasa baru untuk produk yang digemarinya.

Atribut gaya hidup menjadi pilihan terakhir bagi konsumen, karena membeli atau mengonsumsi mie instan bukan menjadi gaya hidup sehari-hari para responden. Mie instan bukanlah menjadi makanan utama, mie instan hanya menjadi makanan selingan yang tidak setiap hari dikonsumsi sehingga membeli mie instan bukan menjadi gaya hidup sebagian orang. Pada atribut

ukuran, mengenyangkan, harga, tekstur serta rasa memiliki nilai kategori yang sama yaitu penting karena memiliki rentangskala nilai yang sama yaitu 0,5-1,2 artinya kelima atribut tersebut memiliki nilai terpenting bagi konsumen dalam membeli mie instan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepentingan terendah dengan kategori nilai cukup penting adalah gaya hidup dengan nilai sebesar -0,63 dan promosi penjualan -0,49. Atribut gaya hidup dan promosi penjualan memiliki kategori nilai yang sama dikarenakan kedua atribut tersebut memiliki rentang skala nilai yang sama yaitu -0,5-0,4. Hal ini menunjukkan responden kurang mempertimbangkan gaya hidup dan promosi penjualan untuk membeli mie instan karena mereka menganggap bahwa mie instan bukanlah makanan utama.

Menurut Faith dan Edwin (2014), mie instan adalah produk makanan yang telah dikenal sejak lama. Bagi konsumen yang gemar membeli mie instan, mie merupakan makanan siap saji yang mudah ditemukan dan banyak dijual dimanapun. Ukuran serta rasa pada mie instan adalah pilihan utama yang banyak dicari oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup bukanlah hal terpenting untuk membeli mie instan, karena mie instan hanya untuk makanan selingan. Gaya hidup hanyalah faktor dari budaya yang diterapkan pada diri sendiri.

4.2.2 Analisis Tingkat Kepercayaan

Analisis tingkat kepercayaan atribut mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut yang dianggap baik hingga tidak baik oleh konsumen. Berdasarkan rentang skala interval, maka hasil perhitungan analisis kepercayaan atribut mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie dapat dilihat pada **Tabel 4.7**

Tabel 4.7 Nilai Kepercayaan Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.7** diperoleh nilai kepercayaan dari produk mie instan

Atribut	Mie Instan Impor Samyang		Mie Instan Lokal Indomie	
	Nilai Kepercayaan	Kategori Nilai	Nilai Kepercayaan	Kategori Nilai
Ukuran	1,03	Baik	0,85	Baik
Mengenyangkan	0,48	Baik	0,23	Cukup Baik
Rasa	0,75	Baik	0,97	Baik
Harga	0,06	Cukup Baik	0,7	Baik
Tekstur	0,38	Cukup Baik	0,49	Baik
Promosi Penjualan	-0,33	Kurang Baik	0,11	Cukup Baik
Gaya Hidup	-0,48	Kurang Baik	-0,16	Kurang Baik

impur Samyang bahwa atribut ukuran yang menurut responden baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi) paling tinggi yakni 1,03. Sama seperti produk Indomie goreng yang memiliki kategori baik pada atribut ukuran, dengan ukuran Indomie 85 gram cukup bagi konsumen mie instan lokal yang memiliki porsi makan sedang atau sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ukuran mie instan impor Samyang menjadi prioritas utama konsumen karena dengan ukuran mie Samyang 140 gram dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen menilai bahwa mie instan impor Samyang merupakan mie instan impor yang dipercaya memiliki ukuran produk yang baik sehingga membuat konsumen tertarik membelinya.

Atribut mengenyangkan pada mie impor Samyang dipilih oleh konsumen yang memiliki nilai kepercayaan (bi) sebesar 0,48 dan kategori nilai baik. Hal ini dikarenakan ukuran mie instan impor dengan berat 140 gram dianggap telah memenuhi kebutuhan konsumen setelah mengkonsumsinya. Berbeda pada produk mie lokal Indomie yang memiliki kategori cukup baik, hal ini dikarenakan ukuran mie lokal Indomie yang lebih kecil dibandingkan mie impor Samyang, sehingga konsumen merasa kurang puas dengan ukuran tersebut. Konsumen tidak perlu memasak mie instan dua kali untuk mendapatkan rasa kenyang, konsumen hanya cukup memasak mie instan Samyang satu bungkus untuk mendapatkan rasa kenyang tersebut.

Atribut berikutnya ialah rasa yang dipilih responden dengan nilai (bi) 0,75 dan kategori nilai baik. Hal ini dikarenakan rasa pedas khas korea yang dimiliki mie instan Samyang cocok bagi konsumen yang menyukai mie instan

dengan cita rasa pedas. Rasa pedas yang dimiliki mie instan impor Samyang adalah rasa pedas yang sesuai dengan asal mie Samyang yaitu negara Korea, sehingga konsumen tidak perlu pergi jauh untuk mencicipi mie instan dengan rasa super pedas khas Korea. Sama halnya dengan produk mie lokal Indomie yang memiliki kategori baik pada atribut rasa, rasa pada mie instan lokal Indomie sangat disukai oleh banyak kalangan. Menurut konsumen rasa pada mie instan Indomie sangat cocok bagi penduduk lokal karena mempunyai ciri khas gurih dan manis sesuai dengan rasa Indonesia.

Atribut harga mie impor Samyang menjadi pilihan responden dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar 0,06 dan kategori nilai cukup baik, hal ini dikarenakan harga mie samyang yang menurut konsumen mahal berkisar Rp 18.000-Rp 20.000, tetapi dengan harga yang mahal konsumen merasa puas karena sesuai dengan ukuran berat 140 gram tersebut telah memuaskan kebutuhan konsumen. Berbeda dengan harga mie lokal Indomie yang memiliki kategori baik, hal ini dikarenakan harga mie lokal Indomie sangat terjangkau yaitu Rp 2500, serta pas dengan ukurannya.

Kemudian atribut tekstur dipilih responden dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar 0,38 dan kategori nilai cukup baik, hal ini dikarenakan tekstur mie instan impor Samyang yaitu panjang dan tidak patah saat dimasak sehingga atribut ini kurang penting bagi konsumen. Berbeda dengan kategori nilai mie lokal Indomie yaitu baik, hal ini dikarenakan masyarakat lokal telah terbiasa dengan mie lokal Indomie daripada mie impor Samyang sehingga mereka menganggap bahwa tekstur mie lokal Indomie lebih baik dibandingkan dengan mie impor Samyang.

Atribut promosi penjualan mie impor Samyang menurut responden kurang baik dengan nilai kepercayaan (bi) -0,33, hal ini dikarenakan mie Samyang tidak dijual di semua tempat dan hanya dijual di beberapa supermarket saja serta tidak diiklankan sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui produk mie Samyang. Dibandingkan dengan mie lokal Indomie yang memiliki kategori cukup baik, hal ini dikarenakan mie lokal Indomie telah dikenal masyarakat sejak lama dan banyaknya iklan.

Atribut terakhir yang dipilih responden ialah gaya hidup yang tidak menjadi prioritas konsumen saat membeli mie Samyang dan Indomie, hal ini

ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar -0,48 serta -0,16 dan nilai kategori kurang baik. Menurut responden membeli mie Samyang hanyalah untuk meniru budaya di negara asal mie Samyang tersebut yaitu Korea. Konsumen hanya ingin tahu dengan rasa pedas khas negara Korea sehingga konsumen membeli mie Samyang.

Membandingkan nilai kepercayaan untuk kedua jenis mie instan dapat

Atribut	Kepentingan	Samyang	Indomie
memberikan gambaran mengenai keunggulan masing-masing atribut mie instan di mata konsumen. Hal ini penting terutama bagi pelaku usaha mie instan sebagai tuntunan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Diantara tujuh atribut, ada tiga atribut yang memiliki nilai kepercayaan lebih unggul untuk mie impor Samyang yaitu ukuran, mengenyangkan dan rasa. Sedangkan nilai kepercayaan lebih unggul pada mie lokal Indomie yaitu ukuran, rasa, harga dan tekstur.			

Menurut Olbrich (2016), rasa adalah hal terpenting bagi setiap konsumen untuk produk makanan. Rasa menjadi cita rasa yang khas bagi setiap produk makanan yang berbeda-beda. Apabila pada cita rasa memiliki rasa yang tidak disukai oleh konsumen, maka hal tersebut telah menjadi nilai negatif bagi konsumen. Apabila cita rasa produk tersebut disukai oleh konsumen, maka hal tersebut menjadi nilai positif bagi konsumen. Jika konsumen puas, maka akan terbentuk sikap dan kepercayaan yang positif atas pembelian selanjutnya.

4.3 Penilaian Sikap Konsumen Secara Keseluruhan terhadap Atribut Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Nilai sikap konsumen untuk mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (ei) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (bi) dengan produk yang sama. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat nilai sikap secara keseluruhan untuk mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie (Ao). Hasil analisis sikap responden (ei.bi) dan total nilai sikap (Ao) terhadap atribut mie instan impor dan lokal secara keseluruhan dapat dilihat pada **Tabel 4.8**

		<i>Belief</i>	Ao (ei.bi)	<i>Belief</i>	Ao (ei.bi)
Ukuran	0,67	1,03	0,6901	0,85	0,5695
Mengenyangkan	0,58	0,48	0,2784	0,23	0,1334
Rasa	0,48	0,75	0,36	0,97	0,4656
Harga	0,37	0,06	0,0222	0,7	0,259
Tekstur	0,11	0,38	0,0418	0,49	0,0539
Promosi penjualan	-0,49	-0,33	0,1617	0,11	-0,0539
Gaya Hidup	-0,63	-0,48	0,3024	-0,16	0,1008
Total			1,8566		1,5283

Tabel 4.8 Hasil Analisis Sikap terhadap Atribut Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan **tabel 4.8** atribut-atribut mie impor Samyang yang memiliki nilai tertinggi adalah ukuran (0,6901), rasa (0,36), gaya hidup (0,3024) dan mengenyangkan (0,2784). Hal ini menunjukkan bahwa keempat atribut tersebut merupakan atribut yang disukai responden untuk mie impor Samyang. Sementara atribut yang memiliki nilai sikap terendah adalah promosi penjualan (0,1617), tekstur (0,0418) dan harga (0,0222).

Pada atribut mie lokal Indomie yang memiliki nilai tertinggi adalah ukuran (0,5695), rasa (0,4656), harga (0,259) dan mengenyangkan (0,1334). Hal ini menunjukkan bahwa keempat atribut tersebut merupakan atribut yang disukai responden untuk mie lokal Indomie. sementara atribut yang memiliki nilai sikap terendah adalah gaya hidup (0,1008), tekstur (0,0539) dan promosi penjualan (-0,0539).

Pada tujuh atribut mie Samyang dan mie Indomie memiliki nilai sikap yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan penilaian tingkat kepercayaan terhadap masing-masing atribut mempunyai keunggulan tersendiri bagi konsumen. Atribut ukuran pada mie Samyang 140 gram lebih besar dibandingkan dengan mie Indomie yang hanya 85 gram.

Ukuran mie Samyang 140 gram dianggap telah membuat konsumen merasa kenyang karena ukurannya yang lebih besar dibandingkan dengan

mie Indomie yang hanya 85 gram. Dengan ukuran yang lebih besar inilah mie Samyang menjadi daya Tarik bagi konsumen. Mie Indomie dianggap mengenyangkan bagi konsumen yang mempunyai porsi makan sedang atau sedikit.

Rasa manis dan gurih pada mie Indomie disukai oleh konsumen yang telah sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini menjadikan mie Indomie digemari oleh konsumen. Berbeda dengan rasa pada mie Samyang, mie ini mempunyai cita rasa super pedas khas Negara Korea yang disukai oleh konsumen penikmat makanan pedas, sehingga mie Samyang mempunyai pasar tersendiri bagi konsumen penikmat makanan pedas.

Harga pada mie Indomie lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mie Samyang. Harga mie Samyang berkisar Rp 18.000-Rp 20.000, sedangkan harga mie Indomie hanya Rp 2.500, hal ini membuat konsumen merasa kesulitan untuk membeli mie Samyang melihat harga mie tersebut mahal. Berbeda dengan harga mie Indomie yang terjangkau cocok untuk seluruh kalangan. Tekstur pada mie Samyang lebih tebal dibandingkan dengan tekstur mie Indomie yang kecil, hal ini membuat konsumen memilih tekstur mie Indomie karena lebih cepat matang pada saat dimasak dibandingkan mie Samyang.

Promosi penjualan pada mie Samyang jarang diketahui oleh konsumen karena tidak adanya promosi penjualan mie Samyang, hal ini membuat konsumen kurang mengenal dan mengetahui mie Samyang sehingga konsumen kesulitan untuk mendapatkannya. Berbeda dengan mie Indomie yang telah dikenal sejak lama dan banyak promosi penjualannya membuat konsumen merasa mudah untuk mendapatkannya. Mie Samyang hanya dijual di supermarket dan swalayan yang menjual khusus produk makanan impor.

Membeli atau mengonsumsi mie Samyang, konsumen telah menganggap meniru budaya negara asal dari mie Samyang yaitu Korea. Negara Korea terkenal dengan makanan pedasnya yang membuat konsumen ingin mencobanya. Berkembangnya jaman modern seperti ini, meniru salah satu ciri khas pada Negara lain telah dianggap merubah gaya hidupnya.

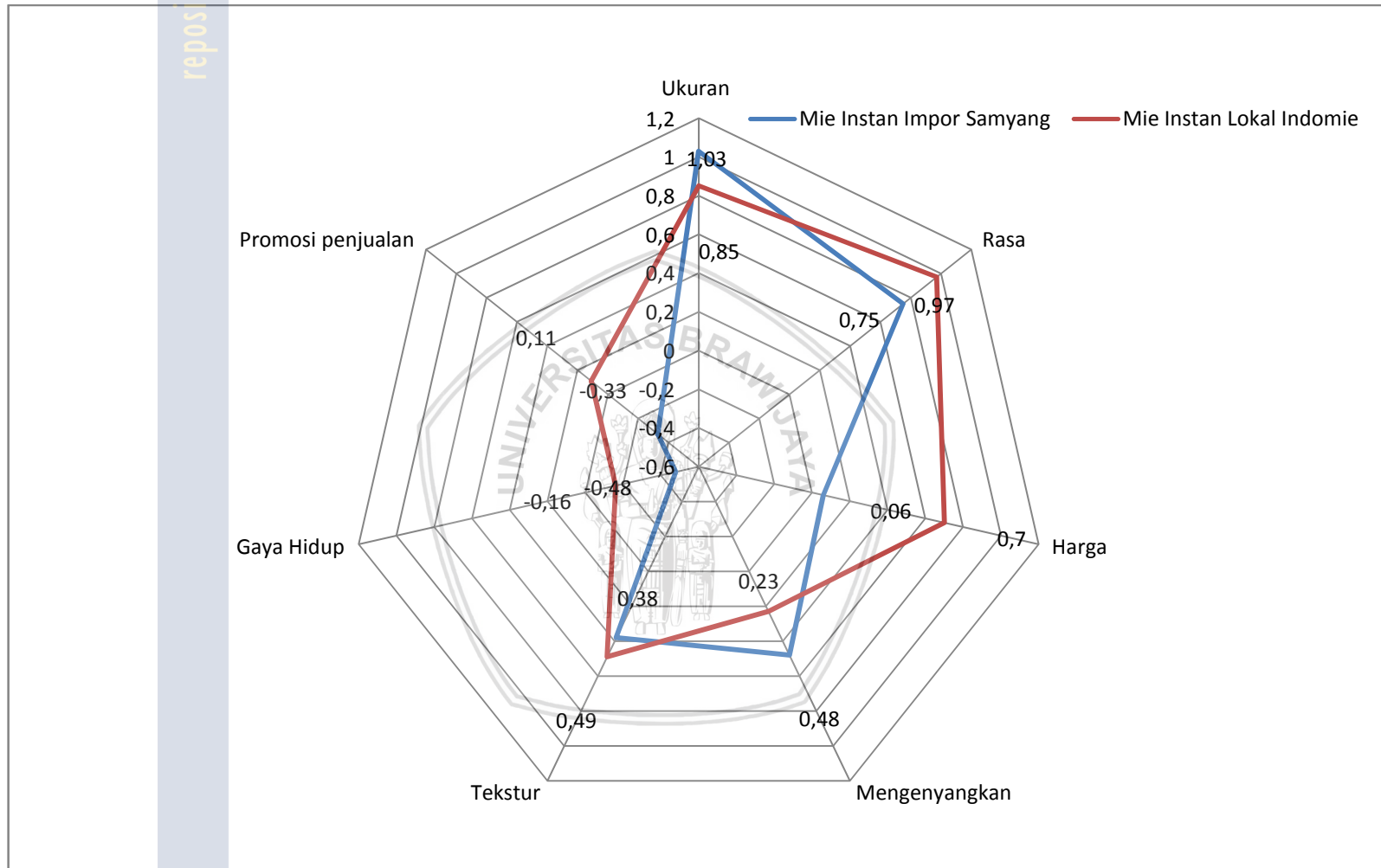
Berdasarkan hasil analisis nilai sikap antara mie impor Samyang dan mie lokal Indomie terlihat perbedaan pada nilai terendah kedua produk, yaitu

adanya nilai sikap terendah atribut harga sedangkan pada mie lokal Indomie tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada mie impor Samyang terlalu mahal bagi responden. Pada mie lokal Indomie adanya nilai sikap terendah atribut gaya hidup, sedangkan pada mie impor Samyang tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa membeli mie lokal tidaklah merubah gaya hidup seseorang, sedangkan membeli mie impor Samyang dianggap telah meniru budaya di negara asal mie impor Samyang tersebut yaitu Korea yang terkenal dengan mie instan bercita rasa super pedasnya.

Dapat diketahui secara keseluruhan bahwa total nilai sikap (Ao) mie instan impor Samyang sebesar 1,8566, sedangkan pada total nilai sikap (Ao) untuk mie instan lokal Indomie memiliki nilai total sikap sebesar 1,5283. Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dapat dikategorikan positif karena memiliki rentang skala nilai yaitu 0,9-2,4. Kategori positif dianggap secara keseluruhan atribut telah dianggap baik oleh konsumen sehingga secara keseluruhan konsumen tetap dapat membeli produk tersebut.

4.4 Pemetaan Persepsi Konsumen

Setelah melakukan pembelian terhadap mie instan akan terbentuk persepsi di dalam diri responden. Responden memiliki persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing atribut. Untuk menggambarkan persepsi responden pada tiap-tiap atribut di masing-masing mie instan yang diperbandingkan maka dibutuhkan alat bantu yang dapat memetakan persepsi yang terdapat di benak konsumen. Alat bantu yang digunakan adalah grafik sarang laba-laba. Grafik sarang laba-laba mampu menggambarkan persepsi setiap atribut pada mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie. Hasil pemetaan persepsi konsumen dapat dilihat pada **Gambar 4.1**



Gambar 4.1 Peta Persepsi Responden terhadap Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie.

Pada **Gambar 4.1** menunjukkan bahwa responden mempersepsikan atribut ukuran mie Samyang lebih unggul dibandingkan atribut Indomie goreng dengan nilai 1,03 dan 0,85. Jarak yang tidak jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut ukuran mie Samyang. Hal ini dikarenakan ukuran mie Samyang 140 gram yang lebih besar dibandingkan ukuran Indomie 85 gram. Bagi penggemar mie instan, dengan ukuran 140 gram telah dianggap dapat mengenyangkan saat dikonsumsi dibandingkan ukuran 85 gram, hal ini menunjukkan bahwa atribut ukuran mie samyang telah sesuai dengan tingkat kepercayaan mie Samyang serta keinginan konsumen pada tingkat kepentingan mie instan yang menginginkan atribut ukuran menjadi pilihan utama konsumen.

Atribut rasa pada mie instan Indomie goreng original dengan nilai 0,97 lebih unggul dibandingkan atribut rasa mie instan Samyang original dengan nilai 0,75, hal ini dapat dilihat dari titik berwarna merah berada diatas titik berwarna biru. Jarak yang tidak terlalu jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut rasa pada Indomie karena telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dikarenakan mie Samyang mempunyai pasar tersendiri bagi konsumen penyuka mie dengan cita rasa pedas, sedangkan rasa Indomie goreng sangat disukai konsumen dengan rasa yang manis dan gurih disukai oleh seluruh kalangan terutama penduduk lokal yang telah mengenal Indomie goreng sejak lama. Hanya konsumen yang menyukai mie pedas yang ingin membeli mie Samyang, sehingga konsumen yang tidak menyukai mie pedas tetap memilih Indomie.

Atribut harga pada Indomie goreng lebih unggul dibandingkan mie Samyang, terlihat garis berwarna merah diatas garis biru dengan nilai 0,7 dan 0,06. Jarak yang jauh antara atribut harga mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap atribut harga mie Samyang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan harga Indomie goreng lebih terjangkau dibandingkan harga Samyang yang mahal serta mudahnya Indomie goreng untuk didapatkan karena dijual dimanapun. Menurut konsumen dengan harga Indomie yang murah dianggap telah pas dengan ukuran Indomie yang kecil.

Atribut mengenyangkan pada Indomie lebih rendah dibandingkan mie Samyang dengan nilai 0,48 dan 0,23. Jarak yang cukup jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut mengenyangkan pada Indomie karena belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yang menginginkan jika mengonsumsi Indomie akan merasa kenyang. Jika dilihat dari segi ukuran, mie Samyang lebih besar dibandingkan Indomie goreng. Dengan ukuran mie Samyang 140 gram yang hampir dua kali lipat ukuran Indomie goreng yang hanya 85 gram, telah dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Atribut tekstur pada Indomie goreng tidak jauh berbeda dengan mie Samyang, walaupun tekstur Indomie goreng lebih unggul sedikit dibandingkan mie Samyang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak jauh berbeda yaitu 0,49 dan 0,38. Jarak yang tidak terlalu jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas karena tekstur mie Samyang dan Indomie sama yaitu panjang dan tidak patah saat dimasak.

Atribut gaya hidup pada Indomie goreng lebih unggul dibandingkan dengan mie Samyang dengan nilai -0,16 dan -0,48. Jarak yang cukup jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut gaya hidup pada mie Samyang karena konsumen hanya bisa meniru budaya asal negara Korea yang menyukai makanan dengan cita rasa pedas khas negara Korea, Indomie dapat diolah menjadi makanan baru untuk mengikuti perkembangan jaman seperti burger mie dan olahan mie lainnya. Beberapa restaurant telah mengembangkan produk mie instan menjadi makanan yang banyak digemari oleh anak muda seperti restaurant warunk upnormal yang telah berkembang di beberapa kota.

Atribut promosi penjualan Indomie goreng lebih unggul dibandingkan mie Samyang dengan nilai 0,11 dan -0,33. Jarak yang jauh antara mie Samyang dengan Indomie menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap atribut promosi penjualan pada mie Samyang. Hal ini dikarenakan karena tidak adanya promosi penjualan mie Samyang seperti iklan dan jarang adanya diskon yang diberikan pada mie Samyang. Berbeda dengan Indomie goreng yang telah dikenal terlebih dahulu dan banyak iklan yang mempromosikannya. Indomie goreng banyak dijual dimanapun tetapi mie Samyang hanya dijual di beberapa supermarket, dan konsumen yang tidak

mempunyai waktu banyak untuk berbelanja di supermarket akan membeli produk mie instan di toko terdekat.

Pada hasil persepsi konsumen, terlihat bahwa Indomie goreng lebih baik apabila dibandingkan dengan mie Samyang. Hal ini terlihat dari peta persepsi dengan garis berwarna merah lebih unggul lima atribut (rasa, harga, tekstur, gaya hidup dan promosi penjualan) dibanding garis biru yang hanya unggul dua atribut (ukuran dan mengenyangkan). Semakin bawah posisi atau garis menjorok ke dalam dari atribut maka semakin rendah persepsi konsumen. Menurut Sumarwan (2008), persepsi menunjukkan bagaimana konsumen melihat realitas yang ada di lingkungan sekitarnya. Walaupun terpapar pada stimulus yang sama, persepsi yang dihasilkan akan berbeda pada konsumen yang berbeda. Persepsi bersama dengan keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi yang rendah akan mengurangi keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai suatu produk.

Perbedaan nilai persepsi dan sikap konsumen terhadap mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie terlihat pada penilaian atribut. Konsumen menginginkan mie instan dengan ukuran yang lebih sehingga dapat mengenyangkan untuk dikonsumsi, selain itu konsumen juga menginginkan harga yang terjangkau, rasa yang sesuai dengan lidah konsumen serta promosi penjualan mie instan untuk kemudahan mendapatkannya. Pada penilaian persepsi secara keseluruhan diketahui bahwa mie Indomie lebih unggul dibandingkan mie Samyang, hal tersebut terlihat bahwa atribut rasa, harga, tekstur, gaya hidup dan promosi penjualan pada mie Indomie telah sesuai dengan keinginan konsumen. Walaupun pada atribut ukuran dan mengenyangkan lebih unggul mie Samyang, tetapi konsumen juga menginginkan harga yang terjangkau, rasa mie yang sesuai lidah konsumen serta promosi penjualan yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkannya seperti pada produk mie Indomie. Berbeda pada penilaian sikap secara keseluruhan yang diketahui mie Samyang lebih unggul dibandingkan mie Indomie, hal ini menunjukkan bahwa walaupun harga mie Samyang lebih mahal dibandingkan dengan mie Indomie, konsumen merasa puas karena ukurannya yang besar sehingga dapat mengenyangkan konsumen yang mengkonsumsinya, serta cita rasa pedas khas negara Korea menjadi kesukaan konsumen penggemar mie pedas.

4.5 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial merupakan tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap produk mie instan impor Samyang original dan mie instan lokal Indomie goreng original. Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan manajemen perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen :

1. Harga mie instan impor Samyang dikenal mahal sehingga membuat konsumen kesulitan saat ingin membelinya. Pihak manajemen perusahaan perlu merubah harga pada mie Samyang, sehingga konsumen tidak kesulitan saat ingin membeli mie Samyang.
2. Mengingat persaingan dalam bisnis mie instan semakin ketat, maka perusahaan mie instan impor Samyang original diharapkan lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan promosi dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media tv dan media online agar minat konsumen akan produk mie instan impor Samyang original semakin tinggi serta kemudahan konsumen untuk mendapatkannya.
3. Kurangnya variasi mie instan impor Samyang membuat keinginan konsumen belum terpenuhi. Pihak manajemen perusahaan mie Samyang perlu melakukan variasi rasa pada mie Samyang tanpa perlu menghilangkan cita rasa pedas khas negara Korea, sehingga keinginan konsumen terhadap mie Samyang dapat terpenuhi. Contohnya menambahkan variasi mie Samyang kuah dengan cita rasa pedas khas negara Korea.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen mie instan impor Samyang dan mie instan lokal Indomie yaitu berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-35 tahun, berstatus belum menikah, berprofesi pelajar atau mahasiswa, pendidikan terakhir SMA, serta mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta.
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap atribut mie instan pada tingkat kepentingan, maka atribut yang penting menurut konsumen adalah atribut ukuran, mengenyangkan dan rasa, serta atribut yang dianggap konsumen cukup penting pada mie instan ialah harga, tekstur, promosi penjualan dan gaya hidup. Pada tingkat kepercayaan Diantara tujuh atribut, ada tiga atribut yang memiliki nilai kepercayaan lebih unggul untuk mie impor Samyang yaitu ukuran, mengenyangkan dan rasa. Sedangkan nilai kepercayaan lebih unggul pada mie lokal Indomie yaitu ukuran, rasa, harga dan tekstur. Berdasarkan peta persepsi konsumen terlihat bahwa Indomie goreng lebih unggul dibandingkan dengan mie Samyang. Hal ini terlihat dari peta persepsi dengan garis berwarna merah lebih unggul lima atribut dibanding garis biru yang hanya unggul dua atribut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Perlunya penelitian terhadap variabel lain diluar tujuh variabel tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Contohnya seperti variabel aroma khas mie instan yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.
2. Perlunya penambahan area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi. Contohnya seperti penelitian tentang keputusan pembelian agar konsumen mempunyai pertimbangan pada saat akan membeli suatu produk.

Sebaiknya perusahaan mie instan impor Samyang original meningkatkan iklan yang menunjukkan keunggulan dan kekhasan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arum, S., dan Isnaini, N. 2013. **Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**. Jurnal Teknik 8(1): 27-32
- Astawan, M. 2008. **Membuat Mie dan Bihun**. Penebar Swadaya. Jakarta
- Baumeister, R. F., Vohs, K., dan Tice, D. 2007. **The Strength Model of Self Control**. Journal of Psychological Science 16(6): 351-355
- Fadilah, N., Fadili, A., dan Kosasih. 2013. **Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di dealer Arista Johar**. Jurnal manajemen. Vol.10 No.3
- Faith, D., dan Edwin, A. 2014. **A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods**. International Journal of research in Management, Science and Technology. Vol 2 No 2 Hal 88-102
- Griffin, R.W., dan Ebert, R.J. 2007. **Bisnis, Edisi Kedelapan**. Erlangga. Jakarta
- Iffah., dan Melita. 2008. **Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan(Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)**. Jurnal Tata Kota dan daerah. Vol.3 No.1 Hal.55-64
- Kotler, P. 2007. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian**, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2015. **Manajemen Pemasaran**. New Jersey. Prantice Hall
- Mahadi dan Tendi. 2013. **Permintaan Mie Instan Bisa 16,5 Miliar Bungkus**. Online
 (<http://finance.detik.com/read/2013/05/07/072217/2239688/4/mie-instan-masih-jadi-makanan-terlaris-di-indonesia>). Diakses tanggal 03 Juni 2013

- Mahmudah, R. 2013. **Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya**. Jurnal Ekonomi 1(1): 1-19
- Malthora, N. 2007. **Marketing Research An Applied Orientation 5th Edition**. Pearson Edition. New Jersey.
- McNeal, J. U. 2007. **On Becoming A Consumer, The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood**. Elsevier Inc. Amsterdam
- Oentoro, D. 2010. **Manajemen Pemasaran Modern**. LaksBang Pressindo. Yogyakarta
- Olbrich, R., Jansen, H., and Hundt, M. 2016. **Effect of Pricing Strategies and Product Quality on Private Label and National Brand Performance**. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.34 No.2017 Hal.294-301
- Palani, S., and Selma, S. 2013. **Consumer Attitudes And Behavior When Selecting A Holiday Destination**. Journal of Business Economics and Tourism 11(2): 41-46
- Pandin dan Marina. L. 2009. **Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern**. Economic Review
- Petra, M. 2012. **Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic**. Journal of Competitiveness 4(2): 20-37
- Ramdani, A. 2012. **Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attribute Approach**. Internasional Journal of Basic and Applied Science. Vol 1, No. 1, 33-38
- Rangkuti, F. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 91-93
- Resmil, N., dan Wismiarsi, T. 2015. **Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik**. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 1, No.13, Hal 1-20.

- Rianto, A. 2014. **Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)**. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 14 No 1 Hal 1-9
- Robin, J. S. 2011. **Perilaku Konsumen**. Dilihat 21 Agustus 2014. <http://www.beanpedia.net/2011/11/perilaku-konsumen-intro.html>
- Rodhiah., dan Hendrik, 2008. **Persepsi Konsumen Terhadap Perbedaan Odd Prices dengan Even Prices Studi pada Mahasiswa**. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 12, No. 1, Hal 1-9.
- Schiffman L. G., dan Kanuk LL. 2007. **Perilaku Konsumen Edisi ke-9**. Yahya DK, Penerjemah; jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan dar: Consumer Behavior.
- Shanti, S. 2007. **Analisis Keputusan Konsumen dalam Mengkonsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Ritel Modern** [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi, N.J. 2010. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran**. Jakarta (ID): Kencana Media.
- Sianturi, E. E., dan Ade T. N. 2012. **Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry**. Jurnal Manajemen 1(2)
- Soliha, E. 2008. **Analisis Industri Ritel di Indonesia**. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol 15 No 2 Hal 128-142
- Solomon, M.R. 2007. **Consumer Behavior**. New Jersey. Prentice Hall
- Sudarmiatin. 2009. **Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada jasa Pariwisata** . Jurnal Ekonomi Bisnis 14(1)
- Sugiono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. **Metode Penilaian Bisnis**. Alfabeta. Bandung

- Supranto. 2015. **Pengukuran Tingkat Kepuasan untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Rumeksa Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Umar, H. 2008. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis Edisi Kedua**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Utami dan Christina. 2010. **Manajemen Ritel**. Jakarta (ID): Salemba Empat
- Wijayanti, Pardiana, dan Wiratno. 2011. **Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)**. Undip (hal 71-85)

